

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC JARAGUÁ

Técnico em administração

Geovanna Mendes Ferreira

Maria Lúcia de Jesus Alves

Sarah Iza Leme

Vitória dos Santos Pereira

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

São Paulo

2024

Geovanna Mendes Ferreira

Maria Lúcia de Jesus Alves

Sarah Iza Leme

Vitória dos Santos Pereira

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Jaraguá, orientado pela Prof. Ana Paula dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo

2024

RESUMO

O endomarketing é uma estratégia voltada para o público interno de uma empresa, visando motivar, engajar e alinhar os colaboradores com os objetivos e valores da organização. Ele busca criar um ambiente de trabalho positivo, fortalecer a cultura organizacional e melhorar a comunicação interna. As ações de endomarketing incluem desde programas de reconhecimento e incentivos até ações de comunicação interna, treinamentos e eventos corporativos. Essa estratégia é fundamental para promover o comprometimento dos colaboradores e aumentar a satisfação no trabalho, o que consequentemente impacta na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. De maneira que contribuirá para o desenvolvimento individual e também da organização. Obtendo inúmeros benefícios para ambos os lados, tornando um ambiente agradável e produtivo. Tendo como objetivo geral, apontar o endomarketing como ferramenta de gestão e explicar como usá-lo de forma estratégica e consciente dentro da empresa. E com objetivos específicos busca-se valorizar os colaboradores, aumentar a produtividade e criar um ambiente agradável e produtivo. O projeto se justifica pela importância crescente que o endomarketing tem assumido no ambiente empresarial contemporâneo. Com a competitividade cada vez mais acirrada nos mercados, as empresas estão percebendo que não basta apenas focar em estratégias de marketing externo, mas também é fundamental investir no público interno. A metodologia proposta foi utilizada de forma explicativa e bibliográfica, com perspectiva de outros autores em que as obras foram semelhantes (livros, google acadêmico e revistas científicas).

PALAVRAS CHAVES: Estratégia; Comunicação; Motivar.

ABSTRACT

Internal marketing is a strategy aimed at a company's internal audience, aiming to motivate, engage and align employees with the organization's objectives and values. It seeks to create a positive work environment, strengthen organizational culture and improve internal communication. Internal marketing actions range from recognition and incentive programs to internal communication actions, training and corporate events. This strategy is essential to promote employee commitment and increase job satisfaction, which consequently impacts the quality of products and services offered by the company. In a way that will contribute to the individual development and also of the organization. Obtaining countless benefits for both sides, making a pleasant and productive environment. The general objective is to point out internal marketing as a management tool and explain how to use it strategically and consciously within the company. And with specific objectives, we seek to value employees, increase productivity and create a pleasant and productive environment. The project is justified by the growing importance that internal marketing has assumed in the contemporary business environment. With increasingly fierce competition in the markets, companies are realizing that it is not enough to just focus on external marketing strategies, but it is also essential to invest in the internal public. The proposed methodology was used in an explanatory and bibliographical way, with the perspective of other authors in which the works were similar (books, google academic and scientific magazines)

PALAVRAS CHAVES: Strategy; Communication; Motivation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2 CONCEITOS DE MARKETING INSTITUCIONAL	9
3. ENDOMARKETING	10
3.1 Teoria das relações humanas	12
3.2 Estudos de Hawthorne.....	13
3.3 Princípios da Teoria das Relações Humanas	13
4. IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING	15
4.1 Importância Do Desenvolvimento Do Endomarketing	17
4.2 Estratégias para redução da rotatividade	18
4.3 Rotatividade voluntária.....	18
4.4 Rotatividade involuntária.....	18
4.5 Rotatividade funcional ou disfuncional.....	19
4.6 Programas de implementação do endomarketing	20
4.7 Treinamento e Desenvolvimento	21
4.8 Reconhecimento e Recompensa.....	21
4.9 Clima Organizacional e Bem-Estar	21
5. COMUNICAÇÃO INTERNA	23
5.1 Satisfação Do Cliente Interno	24
5.2 Atendimento ao cliente interno.....	25
6. METODOLOGIA	2727
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
8. REFERÊNCIA	

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como finalidade, abordar sobre endomarketing como ferramenta de gestão. Atualmente ter uma estratégia de gestão do endomarketing é muito importante, e que com um bom planejamento, a liderança, a empresa e os colaboradores fluem de uma forma produtiva e agradável.

O presente trabalho visa responder a problemática, de que forma o endomarketing pode ser utilizado como ferramenta de gestão?

Por esse motivo é importante apresentar como gerenciar o endomarketing empresarial.

Tendo como objetivo geral, identificar como o endomarketing é utilizado como ferramenta estratégica de engajamento dos colaboradores, apontando o endomarketing como ferramenta de gestão de forma estratégica e consciente dentro da empresa. O que demonstra a extrema importância desse plano de gestão nas organizações. Objetivos específicos para alcançar o endomarketing nas firmas, identificar as ferramentas de valorização dos colaboradores, analisar o aumento da eficiência e propor estratégias de um ambiente agradável e produtivo.

Desse modo, essa crise empresarial passou a se tornar uma preocupação para os gestores da empresa, no qual passaram a considerar uma postura nova onde seus colaboradores tornaram-se os clientes mais importante dentro da empresa, introduzindo responsabilidades, ferramentas de trabalho inovadoras e a conquista dessas clientes passou a ser reconhecida dentro do mercado de trabalho. A metodologia proposta foi utilizada de forma descritiva, bibliográfica através de livros, revistas e artigos científicos, com perspectiva de outros autores em que as obras foram semelhantes e exploratória através da entrevista com a autora Analisa de Medeiros Brum.

O projeto se justifica pela importância crescente que o endomarketing tem assumido no ambiente empresarial contemporâneo. Com a competitividade cada vez mais acirrada nos mercados, as empresas estão percebendo que não basta

apenas focar em estratégias de marketing externo, mas também é fundamental investir no público interno.

Ao utilizar o endomarketing como uma ferramenta de gestão, as organizações podem alcançar uma série de benefícios, atraindo profissionais comprometidos e motivados com os propósitos da empresa, potencializando os resultados e o fortalecimento da cultura organizacional.

2 CONCEITOS DE MARKETING INSTITUCIONAL

De acordo com Kotler (2004) O Marketing Institucional não pode ser considerado como uma técnica adicional de vendas ou como forma de economizar anúncios na mídia. Seu objetivo é trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem de uma organização (ou projeto). Para isso, prestase às atividades de “polimento de imagem”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa.

Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão marketing institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa no mercado.

Como ferramenta do marketing, a propaganda institucional no passado era definida como uma comunicação que se restringia em apresentar a marca e as qualidades de uma organização, sem mostrar os produtos e serviços ofertados ao mercado. Atualmente a propaganda institucional é definida como uma comunicação com ênfase na preocupação ambiental ou social, e, em alguns casos, cultural.

Marketing institucional não tem como intenção instantânea à venda, pois preza criar atitudes e comportamentos melhores em vários segmentos do público em relação a empresa. A data do momento em que a imagem de uma empresa acerbado ao consumidor, acionistas, colaboradores, fornecedores e terceirizados é um ponto importante na prosperidade efetuações das vendas, o marketing institucional surge como uma força dominante.

Marketing institucional, MARK: conjunto de recursos estratégicos, cujo objetivo é fortalecer a imagem de uma instituição.

3. ENDOMARKETING

Brum (2010, p. 65) destaca que o endomarketing nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com a sofisticação da propaganda bem-feita.

O endomarketing é uma ferramenta essencial para fortalecer a identidade organizacional da empresa, criando uma cultura empresarial sólida e coesa que oriente o comportamento e as decisões dos colaboradores. Através do endomarketing, as organizações podem criar um ambiente de trabalho positivo e estimulante, onde os colaboradores se sintam valorizados e motivados a contribuir para o alcance dos objetivos da empresa. Uma estratégia eficaz de endomarketing deve ser pautada pela transparência e pela honestidade, de forma, a criar um clima de confiança e credibilidade entre os colaboradores e a empresa.

É uma nova ferramenta de aprendizagem que busca associar princípios do marketing tradicional com o objetivo de identificar as necessidades internas da organização.

O conhecimento organizacional é atualmente um diferencial de mercado, nada melhor do que entender e usar a favor da empresa as informações que estão disponíveis no meio, para isso o endomarketing maximiza as cinco características principais de aprendizagem. Através do pensamento sistêmico o endomarketing visa integrar os trabalhadores aos objetivos organizacionais, tornando os a parte (funcionário) do todo (empresa). O domínio pessoal associado ao endomarketing possibilita promover ideias, projetos e valores úteis à empresa. O endomarketing tem o objetivo de estimular a aceitação da missão, objetivos, estratégias e táticas do negócio, podendo assim estar associado aos modelos mentais, assegurando informações contínuas e a retroalimentação. O endomarketing atinge todos os níveis da organização, devido a isso se associado à visão compartilhada, possibilita estimular a participação de todos os envolvidos no processo. A aprendizagem em equipe conforme descrita no processo de aprendizagem acontece melhor do que no quesito individual, se associada ao

endomarketing esta ferramenta consegue estabelecer canais de comunicação interpessoal, vencer as resistências a mudanças, e até mesmo atrair, desenvolver e reter novos talentos.

Ao identificar através do endomarketing as necessidades internas da organização, o processo de aprendizagem beneficia a organização proporcionando uma vantagem competitiva é trazer benefícios também para os funcionários que terão seus processos de aprendizagem organizacional maximizados.

Ao desenrolar da história, múltiplos autores apresentaram diversas versões sobre quando apareceu e quem foi o idealizador do endomarketing. Sendo assim, a ferramenta do Endomarketing deslocou-se a ser manuseada pelas empresas, quando elas perceberam que os sindicatos, além de terem uma comunicação muito mais competente, também passavam informações para os colaboradores mais rápido do que elas, isso impossibilitava bastante o relacionamento das empresas com os seus colaboradores, pois como os sindicatos emitiam as informações primeiro e com mais qualidade que elas, os colaboradores sempre tendiam a tratar as informações do sindicato com mais credibilidade do que as da empresa, o que procedia em uma falta de interesse dos colaboradores em contribuir com o desempenho da empresa, pois eles não se sentiam valorizados e nem tratados com a importância que requeriam. No Brasil, o termo endomarketing foi criado por Saul Faigaus Bekin na década de 70, especialista e pioneiro do assunto no Brasil.

3.1 Teoria das relações humanas

Os seres humanos formaram a habilidade de interagir e criar relações com praticamente todas as espécies, da mesma maneira, passaram a se relacionar na maioria dos ambientes. Com a evolução tecnológica, acabou ligando-se e desfrutando de lugares que nunca imaginou ter acesso.

A teoria das relações humanas surgiu nos Estados Unidos a partir dos estudos e do experimento de Elton Mayo, designado Experiência de Hawthorne. Foi resultado desse trabalho que Mayo compreendeu a precisão de transformar a administração em algo mais humano e democrático. Além disso, as ciências humanas influenciaram as instituições, liberando-as dos conceitos severos e mecanicistas das teorias clássicas e burocráticas. Com a origem da teoria das relações humanas, surgiu uma nova idealização do homem, o homem social. A partir dessa concepção, uma nova forma de contato passa ser usado no contexto administrativo, aborda-se agora a motivação, liderança, comunicação, respeito e limites, levando a contestação tratamentos relacionados a racionalização do trabalho, hierarquia e desumanização.

A Teoria das Relações Humanas, marca uma mudança significativa no estudo da administração e das organizações, destacando a importância das interações sociais e do bem-estar dos trabalhadores no ambiente de trabalho. Esta teoria surgiu como uma resposta às limitações da Administração Científica de Frederick Taylor, que priorizava a eficiência e a produtividade em detrimento do fator humano.

O crescimento do ser humano não depende apenas de fatores fisiológicos, mas também da influência das relações sociais e do ambiente em que vive. (Mayo, 1933, p. 56)

3.2 Estudos de Hawthorne

Os experimentos realizados na fábrica de Hawthorne foram divididos em várias fases, e cada uma delas trouxe insights importantes para o desenvolvimento da Teoria das Relações Humanas. Na primeira fase, chamada de “Experimento da Iluminação”, constatou-se que tanto a melhoria quanto a piora das condições de iluminação resultavam em um aumento da produtividade dos trabalhadores, sugerindo que o simples fato de estarem sendo observados já motivava os operários a trabalhar melhor. Esse fenômeno ficou conhecido como “Efeito Hawthorne”.

Posteriormente, outras fases do estudo, como a “Entrevista de Massas” e o “Estudo da Sala de Montagem de Relés”, reforçaram a ideia de que os fatores emocionais, as relações sociais e o sentimento de pertencimento eram cruciais para a motivação e o desempenho dos trabalhadores. A partir dessas descobertas, Mayo e sua equipe concluíram que a atenção dada aos funcionários, o reconhecimento de suas necessidades e a criação de um ambiente de trabalho mais humano eram fundamentais para o aumento da produtividade.

Quer como antropólogos estudando uma raça primitiva quer como industriais estudando alguma parte do esquema moderno, caótico e complexo de produção, encontramos sempre grupos de indivíduos, tanto nas selvas naturais como nas cidades modernas, que encontram sua felicidade e segurança pessoal desde que exista a subordinação do indivíduo a um objetivo comum. O homem solitário que trabalha só é sempre uma pessoa muito infeliz. (HAMPTON, 1992, p.18).

3.3 Princípios da Teoria das Relações Humanas

Com base nos resultados dos estudos de Hawthorne, Mayo desenvolveu os principais conceitos da Teoria das Relações Humanas, que contrastavam com as abordagens anteriores da administração:

1. **Importância das Relações Sociais:** Mayo argumentou que as interações sociais dentro do ambiente de trabalho são fundamentais para a satisfação e a motivação dos empregados. As pessoas não são apenas motivadas por incentivos econômicos, mas também pela necessidade de pertencer a um grupo e de ser reconhecidas.
2. **Necessidade de Comunicação:** A comunicação eficaz entre os níveis hierárquicos da organização é essencial para criar um ambiente de trabalho harmonioso e para evitar conflitos. O diálogo aberto e a troca de informações são vistos como ferramentas indispensáveis para melhorar o entendimento e a cooperação entre gestores e funcionários.
3. **Liderança Participativa:** A Teoria das Relações Humanas sugere que os líderes devem adotar um estilo mais participativo e democrático, ouvindo as opiniões dos funcionários e envolvê-los nas decisões que afetam o seu trabalho. Essa abordagem não só aumenta a satisfação dos trabalhadores, mas também pode levar a decisões mais informadas e eficazes.
4. **Importância do Bem-Estar Emocional:** Elton Mayo enfatizou que o bem-estar emocional dos trabalhadores é tão importante quanto as condições físicas de trabalho. O estresse, a ansiedade e a insatisfação podem reduzir significativamente a produtividade e aumentar o índice de rotatividade e de absenteísmo.

“Não é só o pão que alimenta o homem; é a aceitação e o reconhecimento de seus semelhantes.” (Maslow, 1954, p. 236)

A Teoria das Relações Humanas de Elton Mayo trouxe uma nova perspectiva para o estudo da administração ao destacar a importância das variáveis humanas nas organizações. Ao reconhecer que os trabalhadores não são apenas peças de uma engrenagem produtiva, mas sim seres humanos com necessidades emocionais e sociais, esta teoria influenciou profundamente as práticas de gestão e continua a ser relevante na administração moderna. A ênfase em um ambiente de trabalho mais humano e nas relações interpessoais

permanece um aspecto central em muitas organizações contemporâneas, mostrando que as lições de Mayo ainda são aplicáveis nos dias de hoje.

“A fábrica deveria ser vista como um sistema social, não apenas econômico ou industrial, para a melhor compreensão de seu funcionamento e de sua eficácia”. (Mayo, 1933).

4. IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING

É possível observar que durante algumas décadas as empresas viram a necessidade e a importância do endomarketing com isso as desejaram aplicar, mas não sabem por onde começar e o que desejam organizar. Para isso acontecer é necessário um planejamento criativo, baseado em informações concretas do perfil da empresa ou cliente. O endomarketing é criar uma consciência empresarial com visão, missão, valores, para um clima organizacional positivo e com alcance de bons resultados.

“O primeiro passo, em nível de conscientização, é mostrar que o poder da comunicação não está em reter ou deter informação e sim no fazê-la circular”. (Medeiros Brum, 2010, pág. 225), Ao transformar o local em um ambiente saudável, acolhedor, com a dose certa de descontração e inspirador, o endomarketing ajuda a evitar intrigas, fofocas, situações desagradáveis e outros problemas que podem afetar o resultado dos funcionários. Diferente de outras estratégias de marketing, o público final das ações de endomarketing é o seu time e por isso, os interesses deles devem ser levados em consideração na hora de desenvolver e aplicar suas estratégias.

As ações de endomarketing podem ser utilizadas para ajudar os colaboradores a conhecerem as metas, objetivos, missão, valores e motivações da empresa fazendo com que os funcionários se tornem mais produtivos ao caminharem na mesma direção da empresa. É importante que você mensure os resultados por meio da produtividade dos funcionários. Podendo ser por uma ferramenta ou até fazendo uma pesquisa conversando com os profissionais. Os resultados você pode entender quais as ações de endomarketing são mais efetivas para cada departamento, equipe ou perfil de profissional.

As ações de endomarketing são uma forma de internalizar o cuidado que a empresa tem com seus colaboradores. Trabalhar em um ambiente inspirador que se importa com seus funcionários é o sonho de todos. Ao perceber que a empresa se importa com ele, o operador também se importará com a empresa e o reconhecimento fará com que ele se sinta mais motivado.

4.1 Importância Do Desenvolvimento Do Endomarketing

Segundo Pereira, é de grande importância o desenvolvimento do endomarketing para as empresas, pois sabe-se que os colaboradores valorizados pelo seu esforço dão bons resultados e retorno, afinal o funcionário se sentirá valorizado pela sua prestação de serviço, obtendo diversos retornos positivos, tanto para a empresa quanto ao funcionário.

Ao estar motivado o profissional se empenha nas suas tarefas, fazendo com que o tempo de trabalho renda ainda mais, o que gera produtividade e automaticamente mais lucro para o negócio. Ao se sentirem satisfeitos com o ambiente de trabalho, os colaboradores trabalham com mais dedicação e entusiasmo, isso tudo se dá ao investimento aplicado do endomarketing, que gera satisfação ao colaborador. É uma meta desafiadora, no entanto, torna a jornada muito mais prazerosa com a melhoria do clima organizacional, aplicando ações de endomarketing é possível melhorar o relacionamento entre todos, fortalecendo e deixando mais leve tanto o trabalho individual quanto o coletivo. É possível também descobrir novos talentos em meio a um ambiente agradável, já que as empresas que recruta profissionais com potência tem muito mais a ganhar.

4.2 Estratégias para redução da rotatividade

O turnover, ou seja, a rotatividade de colaboradores, é um dos grandes inimigos das empresas. Existem diversas maneiras de se lidar com este desafio, sendo uma delas uma boa estratégia de endomarketing.

Estamos falando sobre estruturar ações que sejam voltadas para o público interno, ou seja, os funcionários, com o objetivo de elevar a satisfação e motivação no dia a dia de trabalho.

Não basta ter um olhar apenas para fora, ou seja, focado no cliente. Para os negócios prosperarem a longo prazo também é necessário prestar atenção em quem faz acontecer todos os dias, ou seja, o capital humano.

4.3 Rotatividade voluntária

Esse é o termo utilizado quando o colaborador pede para ser desligado da empresa. Ou ainda, abandonam o seu cargo. Geralmente, esse tipo de rotatividade acontece com jovens em cargos superiores e indicam problemas para reter seus talentos ou de gestão.

Para Rodrigues, I. (2017 p. 67), Atualmente, um dos principais desafios das organizações é a gestão de pessoas, as empresas vêm perdendo profissionais com potencial de desenvolvimento pela falta de ações de capacitação e endomarketing.

4.4 Rotatividade involuntária

Quando a empresa toma a decisão de mandar um profissional embora isso é chamado de rotatividade involuntária. Sendo assim, há gastos com rescisão contratual. Em muitos casos, o desligamento é feito quando o gestor reclama do desempenho do colaborador, que é abaixo do esperado.

Para Duarte (2014, p. 17) É também importante que um plano de endomarketing não seja ligado apenas à produtividade, mas que este

seja vinculado também a excelência na prestação de serviços e geração de novas ideias.

4.5 Rotatividade funcional ou disfuncional

A rotatividade funcional está ligada diretamente com o baixo desempenho do colaborador. Porém, nesse caso, é o próprio profissional que decide se desligar da organização, não exigindo que o seu gestor dê uma comprovação da sua performance.

Ao contrário, o disfuncional é quando um profissional, considerado excelente por seu líder, opta por se demitir. Esses casos, em especiais, mostram claramente que a empresa tem dificuldades em reter seus talentos. Não existe motivação para eles continuarem exercendo suas funções e preferem procurar outra oportunidade.

O ideal é que os novos colaboradores sejam selecionados de uma maneira mais assertiva. Para isso, a empresa precisa ser muito verdadeira durante o processo de contratação.

Quando todos os pontos são esclarecidos, a cultura da empresa é compartilhada e os desafios das vagas são compartilhados, é menos provável que os novos contratados deixem a empresa em pouco tempo.

Afinal, um dos maiores prejuízos que as empresas enfrentam acontece quando existe um forte investimento em treinamento e desenvolvimento e a pessoa logo pede para sair.

Além disso, lembre-se: investir em novos talentos é bem importante, mas não deixe de lado quem já faz parte da equipe. Essa é uma forma de manter o time motivado e evitar mais saídas.

Para Brum em seu livro endomarketing de A a Z, nenhuma empresa pode motivar seus funcionários e se responsabilizar por isso em 100% das vezes. Pelo menos 50% da motivação vem exclusivamente do funcionário e sua história de vida, sendo esses auto motivadores sobrando então 50% de motivação que podem ser proporcionados pela organização da qual se trabalha.

4.6 Programas de implementação do endomarketing

Um programa de implementação nas empresas é de extrema importância, sendo uma estratégia fundamental para fortalecer a cultura organizacional e promover um ambiente de trabalho mais produtivo e harmonioso. O endomarketing refere-se ao conjunto de ações e estratégias de marketing voltadas para o público interno da organização, com o objetivo de melhorar a comunicação, motivação e a satisfação dos colaboradores.

Para começar um programa de endomarketing, o primeiro passo é realizar uma análise detalhada do clima organizacional e das necessidades dos funcionários. Compreender os desafios e as expectativas dos colaboradores permite criar ações direcionadas e mais eficazes. Em seguida é fundamental definir os objetivos do programa, que podem incluir aumentar o engajamento, reduzir a rotatividade ou melhorar a comunicação interna.

Uma vez estabelecidos os objetivos, é crucial desenvolver um plano de ação que inclua uma série de iniciativas. Isso pode envolver a implementação de canais de comunicação interna mais eficazes, como plataformas colaborativas, além de promover eventos e atividades que reforcem a cultura e os valores da empresa. Programas de reconhecimento e recompensas também importantes, já que ajudam a valorizar e motivar os funcionários, reconhecendo seus esforços e conquistas.

A comunicação transparente e a participação ativa dos colaboradores são essenciais para criar um ambiente de confiança e comprometimento. A formação contínua dos líderes é fundamental para criar um ambiente de confiança e comprometimento. Além disso, o monitoramento regular dos resultados, ajustes nas estratégias e eficácia do programa. Contudo um bom programa de endomarketing não só melhora o ambiente de trabalho, mas também contribui para o sucesso e crescimento da empresa.

Brum (2003, p. 31) enfatiza que um programa de endomarketing não deve ter apenas canais e instrumentos informativos, mas também ações de incentivo ao relacionamento, que são oportunidades de aproximação e abertura entre as pessoas.

4.7 Treinamento e Desenvolvimento

Programas de treinamento e desenvolvimento são essenciais para o sucesso do endomarketing. Ao oferecer oportunidades de crescimento e capacitação, a empresa demonstra que valoriza o potencial de seus colaboradores. Além disso, o treinamento alinhado com os valores e objetivos da organização ajuda a reforçar a cultura corporativa e a preparar os funcionários para enfrentar desafios, contribuindo para o alcance das metas empresariais.

Esse departamento também é de extrema importância em uma organização: o treinamento tem sido considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para elas se tornarem mais produtivas, criativas e inovadoras, de modo que contribuam mais para os objetivos organizacionais e se tornem profissionais cada vez mais valiosos. Os treinamentos podem ser externos ou internos, em diversos formatos, práticos e/ou teóricos (SILVA, 2018, p. 24).

4.8 Reconhecimento e Recompensa

Reconhecer o esforço e o desempenho dos colaboradores é uma prática fundamental no endomarketing. Programas de reconhecimento e recompensas podem incluir bônus, prêmios, promoções, elogios públicos e até mesmo programas de bem-estar, como dias de folga ou benefícios extras. O importante é que esses programas sejam justos e estejam alinhados com os valores da empresa, incentivando os funcionários a se comprometerem ainda mais com seus objetivos.

4.9 Clima Organizacional e Bem-Estar

Investir no bem-estar dos funcionários é outra estratégia eficaz de endomarketing. Isso pode ser feito por meio de iniciativas que promovam um ambiente de trabalho saudável e positivo, como programas de qualidade de vida, atividades de integração, espaços de convivência, flexibilidade de horários e suporte psicológico. Um bom clima organizacional reduz o estresse e a rotatividade, aumentando o comprometimento dos funcionários com a empresa.

“O clima organizacional é um reflexo da qualidade das relações interpessoais e da atmosfera emocional que prevalece dentro da organização”. (Chiavenato, 2008, pág 245).

4.10 Alinhamento de Valores e Cultura Organizacional

O alinhamento dos valores e da cultura organizacional é essencial para o sucesso do endomarketing. Os colaboradores devem entender e compartilhar a visão, a missão e os valores da empresa. Para isso, é importante que a organização desenvolva programas de integração e cultura corporativa que ajudem os funcionários a internalizarem esses aspectos. Isso pode incluir workshops, palestras, vídeos institucionais e eventos que celebrem os valores da empresa.

Conforme Chiavenato (2010, p. 172): A cultura organizacional ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização.

4.11 Feedback Contínuo

Outro componente crucial do endomarketing é a prática de fornecer feedback contínuo. Os colaboradores precisam saber como estão desempenhando suas funções e o impacto de suas ações na organização. O feedback deve ser construtivo, orientado para o desenvolvimento e alinhado com os objetivos da empresa. Além disso, o feedback deve ser uma via de mão dupla, onde os funcionários também possam dar sugestões e expressar suas preocupações.

Os programas de implementação de endomarketing são fundamentais para fortalecer a relação entre a empresa e seus colaboradores, criando um ambiente de trabalho mais engajado, produtivo e harmonioso. Ao investir na comunicação interna, no desenvolvimento profissional, no reconhecimento, no bem-estar, no alinhamento de valores e no feedback contínuo, as empresas podem alcançar resultados significativos, tanto em termos de satisfação dos funcionários quanto no desempenho organizacional.

Segundo Análise de Medeiros Brum, Endomarketing de A a Z, 2010, pag.243 O elogio produz uma energia fantástica na pessoa. Após receber um elogio, ela passa a experimentar sua vida como algo milagroso e a acreditar na sua capacidade de fazer mais.

5. COMUNICAÇÃO INTERNA

A direção de qualquer organização precisa conhecer e acreditar no poder da comunicação interna, pois com uma boa relação com o público interno, de forma eficaz, a empresa conseguirá transmitir sua imagem ao seu público externo. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo com que se sintam parte dela, faz surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, com ela, faz-se com que a comunicação se torne ágil e transparente.

A informação é indispensável aos funcionários de uma empresa como base para atingir metas. É através da informação que se pode detectar áreas problemáticas capazes de impedir a obtenção de objetivos. É também, por meio dela, que são avaliados desempenhos individuais ou coletivos, fazendo ajustamentos necessários para se obter eficiência.

O processo de comunicação pode se tornar bem complexo e, muitas vezes, ineficiente, se não for claro, objetivo é entendido pelos participantes do processo. A organização deve atentar em alguns valores como transparência, empatia, compromisso, sentido crítico e profissionalismo, pois lida diariamente com diferentes tipos de pessoas, cada uma com suas características próprias.

Kotler e Keller (2006, p.344) afirmam que manter os funcionários bem informados sobre as estratégias, objetivos corporativos e necessidades dos clientes através de ações de marketing interno é uma prioridade para empresas de sucesso, o que as torna melhores que as outras.

5.1 Satisfação Do Cliente Interno

A satisfação do cliente interno é importante para uma organização porque os funcionários satisfeitos e bem atendidos tendem a ser mais produtivos e eficientes. A análise da importância de satisfação do cliente interno é essencial para as empresas, pois permite que a direção conheça a opinião da força de trabalho para melhorar a satisfação dos funcionários, coletando suas opiniões.

A satisfação do cliente interno tornou-se um problema para as empresas que passaram a negligenciar focando apenas nos clientes externos. Para melhorar, é necessário que todos os membros da empresa trabalhem juntos para

alcançar um objetivo comum, que significa atender às necessidades e expectativas dos funcionários.

O cliente interno é aquele que possui uma relação direta ou indireta com uma empresa, ou seja, está associado à organização de alguma forma, podendo ser um colaborador direto, um profissional terceirizado, prestador de serviços.

Representa os talentos que fazem parte do negócio, geralmente na figura do funcionário ou parceiro estratégico. Eles também precisam “comprar” os bens e serviços da empresa, de modo que se tornem verdadeiros promotores pelas soluções.

Chiavenato (1988) afirma que o grau de satisfação no trabalho depende diretamente do clima organizacional.

5.2 Atendimento ao cliente interno

Medeiros Brum, Endomarketing de A a Z. 2010, pág. 65

O endomarketing nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com satisfação da propaganda bem-feito.

Segundo Medeiros Brum o sucesso de uma empresa está diretamente ligado ao cliente interno, ao fazer o bom uso do endomarketing, assume-se uma estratégia crucial no desenvolvimento das organizações, pois é o próprio funcionário que faz a imagem da empresa na qual trabalha, e não somente o marketing externo.

Os instrumentos que compõem o marketing interno são variados, mas tem em comum um importante foco voltado para as necessidades da empresa para que as ações possam ser executadas de acordo com a realidade na qual se encontra a organização.

Vale destacar também que os clientes internos devem ser bem treinados, qualificados e hábitos a exercer atividade designada, assim podendo obter um resultado esperado.

7. METODOLOGIA

A metodologia proposta foi utilizada de forma descritiva, bibliográfica e exploratória, com fontes secundárias.

Foi feita uma entrevista com a autora Analisa de Medeiros Brum e acrescentamos sobre as perspectivas de outros autores em que as obras foram semelhantes a pesquisa. (Livros, Google acadêmico).

A presente pesquisa tem como finalidade, abordar sobre endomarketing como ferramenta de gestão, diante dessa visão, foram feitas perguntas para a escritora especialista em endomarketing Analisa de Medeiros Brum.

Como resultado da presente entrevista com a autora Análisa de Medeiros Brum, conclui-se que o endomarketing é de extrema importância independente do porte da empresa, ter um programa de implementação do endomarketing, tanto para atrair, quanto para reter talentos. Colocar uma proposta de valor no mercado, hoje, é considerado endomarketing. É preciso engajar colaboradores por meio da informação, da integração, do reconhecimento e da celebração, as quatro vertentes do endomarketing.

O endomarketing como ferramenta de gestão pode contribuir positivamente para a imagem de uma empresa quando se cria uma proposta de valor diretamente ao colaborador, incentivando e fidelizando o cliente interno. Para criar uma proposta de valor é importante ter clareza de tudo o que faz da empresa um bom lugar para trabalhar, bem como benefícios, incentivos, todos os diferenciais da empresa e divulgar essa proposta.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do endomarketing como ferramenta de gestão revela-se uma estratégia indispensável para o sucesso organizacional no ambiente corporativo atual. Ao longo deste trabalho, ficou evidente que o endomarketing vai além de simples práticas de comunicação interna, integrando-se ao planejamento estratégico da empresa e influenciando diretamente na motivação, satisfação e produtividade dos colaboradores.

O estudo demonstrou que o endomarketing contribui para o fortalecimento da cultura organizacional, promovendo um alinhamento mais eficaz entre os valores da empresa e as atitudes dos funcionários. Isso resulta em um ambiente de trabalho mais harmonioso, onde os colaboradores se sentem valorizados e engajados, o que, por sua vez, impacta positivamente no atendimento ao cliente externo e no desempenho global da organização.

A análise dos programas de endomarketing implementados em diversas empresas também evidenciou que essa ferramenta pode ser adaptada a diferentes contextos e necessidades organizacionais, desde que haja um comprometimento real da liderança em promover uma comunicação clara, reconhecer os esforços dos funcionários e investir no desenvolvimento contínuo dos mesmos.

Portanto, conclui-se que o endomarketing, quando bem implementado, não apenas melhora o clima organizacional, mas também fortalece a imagem da empresa perante o mercado, criando um ciclo virtuoso de crescimento sustentável. A adoção dessa ferramenta de gestão deve ser vista como um investimento estratégico, essencial para qualquer organização que busca se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico.

REFERENCIAS

A noe, Raymond. Treinamento e desenvolvimento de pessoas. McGraw Hill, Brasil, (2015)

Aparecida Soares, e Afonseca Salles. Qualidade no atendimento ao cliente externo e interno: relações esquecidas. Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos, 103-122, (2014)

Bagattoli, Sérgio Luiz e Kopper Müller, Giane Carla. Treinamento e desenvolvimento de pessoal: agregando valor às pessoas e à organização. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia 6

BARTH, Maurício e de NEGRI, Adriana. “Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno”. Revista Temática, João Pessoa 8 (1), 1-22, (2012).

BRITTO, Ana Claudia Barros de. et al. Teoria das relações humanas: impacto nas organizações e na gestão de recursos humanos. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual Benedito Storani, Jundiaí, (2023).

Carvalho de Mesquita Ferreira, Luciana e Barbosa de Aquino Almeida, Ciro. Rotatividade de funcionários e desempenho organizacional: um estudo no comércio brasileiro. Brazilian Business Review 12 (4), 28, (2015)

Chiavenato Idalberto, Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações, (2008).

Chiavenato, Idalberto. A Evolução dos Recursos Humanos: Estratégias e Práticas para o Século XXI (2004)

Clot, Yves. De Elton Mayo a Ivar Oddone: redescobrir a instrução ao sócia. (2021). Cadernos De Psicologia Social Do Trabalho, 24(1), 135-151.

De Medeiros Brum. Disponível em: Endomarketing de A a Z – Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. (2017).

Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro/RJ (27 Jun. 2022)

Fanzini Viana Reis, Laura. Rotatividade de pessoal e seus efeitos nas organizações: um estudo bibliométrico. Guarapari, (2021)

Fonseca dos Santos, Maria Julia, et al. REDUÇÃO DA ROTATIVIDADE DE COLABORADORES EM MÉDIAS EMPRESAS VAREJISTAS. ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS

Fontinelli Rossés, Gustavo, et al. Teoria das Relações Humanas e Economia Solidária: o caso do Projeto Esperança/Cooesperança. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – (2010.)

Gomes Menezes, Igor e Passos Gomes, Ana Cristina. Clima organizacional: uma revisão histórica do construto. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 158-179, abr. (2010).

Gonzaga, Gustavo. Rotatividade e qualidade do emprego no Brasil.

Luz Inkotte, Alexandre. Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico., (2000).

Marchiori, Marlene. Os desafios na comunicação interna nas organizações. Universidade Estadual de Londrina. Londrina/PR (2008)

Maslow, A. Motivation and Personality, New York: Harper & Row (1954)

Mayo, E. The Human Problems of na Industrial Civilization, New York: Macmillan (1933)

Marun Pinto, Miguel Luiz e Silva Rodrigues Filho, Geraldo da. Lideranças intermediárias no processo de implantação de endomarketing. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração 1 (1), 36-52, (2007)

Morais Soares Silva, Fabíola. Endomarketing: conceito inovador e modificador para as políticas públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, (2021).

NUNES, Caroline Cristine Souza, Et al. Endomarketing, a implantação do endomarketing em uma empresa de pequeno porte, 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) – Escola Técnica Estadual ETEC de Cidade Tiradentes (Cidade Tiradentes – São Paulo), São Paulo, (2023)

Oliveira de Marchi, Marisa, Et al. Treinamento e desenvolvimento de pessoas. Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE 1 (2), 29-40, (2013)

OLIVEIRA; Alessandra de Bergamini; PIRES, Alice Miguel. A importância da implementação do endomarketing nas organizações: análise de um estudo de caso. Franca-SP, 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos). Faculdade de Tecnologia de Franca –“Dr. Thomaz Novelino”, Franca. (2023)

Pereira, Alice. “ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO”. Semana acadêmica, Revista científica FORTALEZA-CE. EDIÇÃO 222. V.10. ANO (2022).

PINHEIRO, Ana Karoline Alves, et al. Cultura organizacional: falta de reconhecimento e recompensa aos colaboradores. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) – Etec de Poá, Poá, São Paulo, (2018).

Salvador, Marta e Cielo Mahl, Álvaro. ESTUDO SOBRE A ROTATIVIDADE E OS TIPOS DE RESCISÕES EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE

RECAPAGEM E VENDA DE PNEUS. Unoesc & Ciência-ACSA 7 (2), 205-210, (2016)

Santos de Oliveira, Filipa Neiva. Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. Media & Jornalismo 18 (33), 61-74, (2018)

Santos Sousa, Camilla Mirella, et al. A importância do Endomarketing para as organizações: Uma revisão Bibliográfica, Revista Universitária Brasileira (v.1, n.1 – 2023).

Santos-dias, Dardielle. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGIAS PARA A DIMINUIÇÃO DO ÍNDICE DE ROTATIVIDADE: UM ESTUDO DE CASO (2019).

Silva Bernardo, Whendeo da. Endomarketing: conceitos, fundamentos e eficácia para o lucro das empresas. Observatório de la Economía Latino-americana, 12, (2019).

Takahashi Nonaka, Teixeira, Togashi. Fatores relevantes na implementação de recompensas não-financeiras e programas de reconhecimento. Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade 7 (3), 247-263, (2017)

Apêndice

Pergunta:

Atualmente, é possível que as grandes empresas vivam sem fazer endomarketing?

Resposta:

"Eu diria que não. Porquê? Porque o mundo do trabalho mudou e está cada vez mais difícil de se atrair e reter talentos. Para atrair é preciso que a empresa se venda como marca empregadora, né? Coloque a sua proposta de valor no mercado, e isso, hoje é considerado endomarketing. E para reter é preciso engajar colaboradores e o engajamento acontece por meio da informação, da integração, do reconhecimento e da celebração, que são as quatro vertentes do endomarketing. Portanto, hoje, eu acredito que toda empresa, independente de porte ou seguimento, tenha esses desafios, e não há nada melhor para enfrentar esses desafios do que o endomarketing".

Pergunta:

Como o endomarketing pode contribuir para melhorar a imagem de uma empresa, especialmente empresas que tem alta rotatividade?

Resposta:

"Bom, em primeiro lugar a gente tem que lembrar que a alta rotatividade é uma característica do mercado hoje, uma vez que o mundo do trabalho mudou, mas, é muito simples trabalhar a imagem de uma empresa, hoje, é preciso se ter uma proposta de valor ao colaborador, se criar uma proposta de valor com tudo aquilo que é bom na empresa, tudo aquilo que faz da empresa um bom lugar para se trabalhar, o que inclui benefícios, incentivos, todos os diferenciais da empresa, e divulgar essa proposta, tanto para o mercado atrair talentos, quanto para dentro, para engajar colaboradores e melhorar a imagem interna da empresa.

